

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Pia-Noora Rautio

# KANSAINVÄLISEN VAPAAEHTOISTYÖMATKAILUN MARKKINOINNIN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2015 | 48

Olli-Pekka Lehtisalo

Pia-Noora Rautio

# KANSAINVÄLISEN VAPAAEHTOISTYÖMATKAILUN MARKKINOINNIN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET

Kansainvälinen vapaaehtoistyömatkailu on nykyajan matkailuilmiö, jonka suosion odotetaan kasvavan entisestään. Se poikkeaa perinteisistä matkailutuotteista siihen liittyvien odotusten, arvojen ja eettisyyden osalta. Vapaaehtoistyömatka toteutetaan usein kaupallisen ja voittoa tuottamattoman organisaation yhteistyöllä, tässä työssä käsittelen asiaa matkatoimiston näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on listata toimeksiantajalle kansainvälisen vapaaehtoistyömatkan markkinoinnin haasteita sekä selvittää kiinnostusta yhdistää vapaaehtoistyö ja opintoihin liittyvä kansainvälinen työharjoittelu. Työn toimeksiantaja on opiskelijoiden ja nuorten matkatoimisto KILROY Finland.

Opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin, mitä vapaaehtoistyömatka tarkoittaa, miksi vapaaehtoistoihin lähdetään ja miksei se välttämättä sovi matkustusmuotona kaikille. Markkinoinnin haasteita olen kartoittanut vapaaehtoistyömatkoista kertovaa kirjallisuutta, palvelun markkinoinnin teoriaa sekä asiantuntijahaastatteluja apuna käyttäen. Asiakassegmentin teoriaosuudella sekä Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoille tehdyllä kvantitatiivisella tutkimuksella selvitettiin kiinnostusta työharjoittelun ja vapaaehtoistyön yhdistämiseen.

Työssä esiin tulleet markkinoinnin haasteet olivat tuotteeseen liittyvät yleiset mielikuvat ja voimakkaat tunteet, vapaaehtoistyön ja kaupallisuuden yhdistämisen kriittinen näkökulma, tuotteen marginaalinen kohderyhmä sekä väärin perustein vapaaehtoistyömatkalle lähtevät asiakkaat.

Vapaaehtoistyön ja kansainvälisen työharjoittelun yhdistäminen kiinnosti Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Tutkimukseen osallistuneista opiskelijoista vain noin puolet tiesi, mitkä kansainvälinen vapaaehtoistyömatkailu on. Tulosten valossa KILROYn kannattaa pyrkiä lisäämään tietoisuutta vapaaehtoistymahdollisuuksista ulkomailla ja avaamaan vapaaehtoistyön kulurakennetta sekä miettiä mahdollisuutta vapaaehtoistyön suorittamiseen opiskelijaryhmässä. Näillä toimenpiteillä voisi olla mahdollista lisätä kiinnostusta vapaaehtoistytä kohtaan ja ymmärrystä siitä, miksi siitä maksetaan.

## ASIASANAT:

Vapaaehtoistyö, vapaaehtoistyömatkailu, markkinointi, matkatoimisto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business Administration | Marketing

2015 | 48

Olli-Pekka Lehtisalo

Pia-Noora Rautio

## MARKETING CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR VOLUNTARY WORK TOURISM

Volunteer tourism is the modern phenomenon of tourism and its popularity is expected to grow. It differs from traditional travel products as regards to the related expectations of values and ethics. Volunteering trip is most often tailored together with commercial company and nonprofit organization, in this thesis I will concentrate on a travel agency's point of view. The aim of this thesis is to make a list of the challenges that might appear when marketing volunteering and to find out whether there is interest to combine internship and volunteering or not. The client of this thesis is student and youth travel agency, KILROY Finland.

This thesis aims to clarify what volunteer tourism is about, why travelers do volunteering and why it isn't suitable for everybody. Marketing challenges are examined with help of volunteer literature, theory of service marketing and with interviews of the experts. To find out of about the interest of combining internship and volunteering a theory of customer segmentation and a qualitative study among students in Turku polytechnic has been used.

The marketing challenges that has were found are: general perceptions and strong feelings that are related to volunteering, critical perspective when combining volunteering organization with commercial company, marginal segment for the volunteer product and clients who wants to volunteer for the wrong reasons.

There was interest to combine volunteering and internship abroad among students in Turku polytechnic. Only half of the students who participated knew what volunteering is about. Results suggest that KILROY has potential to increase popularity of volunteering, and the company should try to spread the word when it comes to the volunteer product and the cost structure of volunteering.

### KEYWORDS:

Volunteering, voluntary work tourism, marketing, travel agency

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJA KILROY FINLAND</b>	<b>8</b>
2.1 Toimeksianto	8
2.2 Kansainvälisen vapaaehtoistyön välitys KILROYlla	10
2.3 KILROY Foundation-säätiö	12
<b>3 KANSAINVÄLINEN VAPAAEHTOISTYÖ MATKAILUMUOTONA</b>	<b>13</b>
3.1 Vapaaehtoistyön määritelmä	13
3.2 Kansainvälisen vapaaehtoistyön historiaa	13
3.3 Vapaaehtoistyömatkailun nykytila	14
3.4 Kansainvälisen vapaaehtoistyömatkailun muodot	14
3.5 Yleisimmät työtehtävät kansainvälisessä vapaaehtoistyössä	15
3.6 Vapaaehtoistyömatkailun motivaatiotekijät	16
3.7 Vapaaehtoistyövälityksen kilpailu	17
<b>4 PALVELUTUOTTEEN JA VAPAAEHTOISTYÖMATKAILUN MARKKINOINTI</b>	<b>19</b>
4.1 Palvelun määritelmä	19
4.2 Palveluiden markkinointi	19
4.3 Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	21
4.4 Vapaaehtoistyömatkojen välitys	22
4.5 Vapaaehtoistyömatkojen markkinoinnin keinot	23
<b>5 VAPAAEHTOISTYÖMATKAILUN MARKKINOINNIN HAASTEET</b>	<b>25</b>
5.1 Tuotteeseen liittyvät mielikuvat ja tunteet	25
5.2 Kaupallisuus	25
5.3 Vapaaehtoistyötuotteen marginaalinen kohderyhmä	26
5.4 Alhaiset kustannukset houkuttelevat lähtijöitä kohteisiin väärin perustein	27
<b>6 ASIAKASSEGMENTOINTI</b>	<b>29</b>
6.1 Asiakasymmärrys	30
6.2 KILROYn asiakassegmentti	30
<b>7 KANSAINVÄLISEN VAPAAEHTOISTYÖN MARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET</b>	<b>32</b>

<b>8 TUTKIMUS KANSAINVÄLISEN VAPAAEHTOISTYÖN YHDISTÄMISESTÄ OPINTOIHIIN LIITTYVÄÄN TYÖHARJOITTELUUN</b>	<b>33</b>
8.1 Kyselyn tarkoitus	33
8.2 Suunnittelu	33
8.3 Tutkimuksen tulokset	34
<b>9 POHDINTA</b>	<b>39</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>41</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselykaavake.

## KUVAT

Kuva 1. KILROYn vapaaehtoistyökohteet. (KILROY 2015).	111
Kuva 2. Hindle, Cavalieri, Collinson, Miller & Richard 2010, 12.	155
Kuva 3. Mukaellen Bitner, Gronroos & Kotler. Marketing Service Experiences Cultural Viewpoints 2015.	<b>Error! Bookmark not defined.0</b>

## TAULUKOT

Taulukko 1. Vapaaehtoistyömatkojen tunnettuus KILROYlla 2015.	10
Taulukko 2. Ikäjakautuma.	34
Taulukko 3. Koulutusala.	35
Taulukko 4. Kiinnostus työharjoittelun suorittamiseen ulkomailta.	36
Taulukko 5. Kiinnostus vapaaehtoistyön ja työharjoittelun yhdistämiseen.	36
Taulukko 6. Kiinnostus vapaaehtoistyön ja työharjoittelun yhdistämiseen ryhmänä.	37
Taulukko 7. Vapaaehtoistyön kustannusten kattaminen.	38

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on kansainvälisen vapaaehtoistyömatkailun markkinointi matkailualan liikeyrityksen eli, niitä välittävän matkatoimiston, näkökulmasta. Aihe on ajankohtainen, sillä matkustajamäärien ja tunnettuustutkimusten perusteella vapaaehtoistyömatkailun suosio on kasvanut vuosien saatossa. Tämä on mahdollistanut vapaaehtoistyökohteiden ja niitä välittävien tahojen yhteistyön syventymisen. Toimeksiantaja on opiskelija- ja nuorisomatkatoimisto OY KILROY Finland Ab, josta tässä opinnäytetyössä käytetään myöhemmin nimeä KILROY. Olen itse työsuhteessa toimeksiantajalla. Aihe on minulle erityisen mielenkiintoinen, sillä vapaaehtoistyötuotteen myynti ja sen kehittäminen Suomessa kuuluu osittain työnkuvaani.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää markkinoinnin nykyiset haasteet sekä löytää mahdollisimman toimiva markkinointitapa matkailutuotteelle, joka toteutetaan kaupallisen yrityksen, ja voittoa tavoittelemattoman organisaation yhteistyöllä. Työn tavoitteena on lisäksi selvittää matkatoimisto KILROYn olemassa olevasta asiakassegmentistä tuotteelle sopiva asiakasryhmä, jolle markkinointia voisi tarkemmin kohdentaa. Tutkimus toteutetaan Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoille tehtävänä kyselynä, jonka tarkoituksena on selvittää kyseisestä otannasta vapaaehtoistyömatkailun tunnettuutta. Kysely pyrkii kartoittamaan, minkä ammattialojen opiskelijat olisivat vapaaehtoistyömatkailusta kiinnostuneita, voiko vastaajista tehdä kohderyhmään liittyviä johtopäätöksiä sekä selvittää kiinnostusta vapaaehtoistyömatkailun ja ammattitaitoa kerryttävän työharjoittelun yhdistämiseen.

Palvelutuotteena vapaaehtoistyömatkailu koetaan eettisenä matkailumuotona. Siihen kohdistuu asiakkaan henkilökohtaisen arvomaailman lisäksi voimakkaitakin tunteita. Vapaaehtoistyö matkailumuotona ei välttämättä sovellu kaikille, ja lisäksi sen edullisuus tavalliseen lomamatkaan verrattuna saattaa houkutella matkustajia avustuskohhteisiin väärin perustein.

Opinnäytetyössä esitellään, mitä vapaaehtoistyömatkailu on ja minkälaisin perustein tällaiselle matkalle useimmiten lähdetään sekä sivutaan tämän hetkistä kilpailutilannetta. Teoreettinen viitekehys koostuu muun muassa vapaaehtoistyömatkailun ja palvelun markkinoinnista, arvoihin ja tunteisiin kohdistuvan palvelutuotteen markkinoinnin erityispiirteistä sekä oikeanlaisen asiakassegmentin merkityksestä.

## 2 TOIMEKSIANTAJA KILROY FINLAND

### 2.1 Toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on matkatoimisto KILROY. Toimeksiannon tarkoituksena on kartoittaa ja listata vapaaehtoistyömatkailun markkinoinnin haasteita sekä löytää uusia mahdollisuuksia sen tehokkaampaan ja kohdistetumpaan markkinointiin.

Markkinoinnin haasteita pyrin kartoittamaan haastattelemalla KILROYn Suomen kaupallista johtajaa Katriina Tammea, myyntipäällikkö Tarja Koskea, markkinointipäällikkö Cristina Herreraa sekä vapaaehtoistyötuotteesta vastaavaa tuotepäällikkö Clare Westonia. Lisäksi käytän omia kokemuksiani, joita olen kartuttanut työssäni vapaaehtoistyötuotteen parissa. Tarkoituksena on etsiä mahdollisia markkinoinnin haasteita myös olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta.

Käsittelen myöhemmin tässä opinnäytetyössä vapaaehtoistyömatkailun erityispiirteitä ja sitä miksi se ei sovi kaikille matkustamisesta kiinnostuneille. Kansainväliseen vapaaehtoistyöhön soveltuvien asiakkaiden löytäminen olisi myös tuotteen markkinoinnille uusi mahdollisuus. Siksi tutkin kiinnostusta vapaaehtoistyön tekemisestä opetussuunnitelmaan kuuluvana työharjoitteluna. Tällöin opiskelija, oppilaitos, toimeksiantaja ja avustuskohde hyötyisivät kaikki yhteistyöstä. Tarkoitukseni on selvittää kvantitatiivisella tutkimuksella Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa, onko työharjoittelun ja vapaaehtoistyön yhdistäminen heitä kiinnostava vaihtoehto. Mikäli valtaosaa opiskelijoita mahdollisuus kiinnostaa, haastattelen mahdollisuuksien mukaan kansainvälisten asioiden päällikköä Anu Härköstä. Tämän haastattelun tarkoituksena olisi selvittää oppilaitoksen kanta tutkimustulokseen, miten käytännön asiat, kuten esimerkiksi harjoittelusopimus hoidettaisiin sekä selvittää harjoittelun soveltuvuus opintoihin. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on edellytyksenä siihen, että erilaiset kohdennetut viestit ja toimenpiteet uppoavat juuri oikeaan ryhmään. (Harju 2007, 112).



KILROYlla ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta. Se koettiin vasta nyt tarpeelliseksi asiakkaiden osoittaman kiinnostuksen vuoksi.

Matkatoimisto KILROY on toiminut Suomessa vuodesta 1946 lähtien, ensin Suomen Ylioppilaspalveluna, myöhemmin nimellä Travela. Nykyinen nimi KILROY, otettiin käyttöön vuonna 1991. KILROYn pääomistus oli pitkään HYY:llä (Helsingin yliopiston ylioppilaskunta). Vuonna 2007 HYY myi osakkeensa, ja valtaosa niistä siirtyi Islantilaiselle sijoitusyhtiölle, Iceland Invest Ltd:lle. Yhtiön operoiva johto omistaa yhteensä yli 10 %:ia KILROYn osakkeista, ja yksi heistä on HYY:n entinen toimitusjohtaja Tapio Kiiskinen. Tällä hetkellä matkamyymlöitä löytyy Suomen lisäksi Tanskasta, Ruotsista, Norjasta, Islannista, Hollannista ja Belgiasta. (Tammi 8.5.2015)

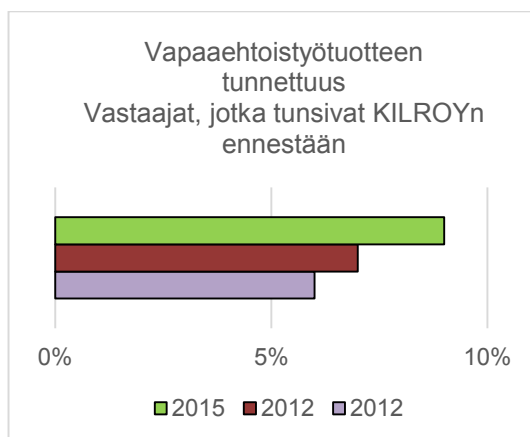
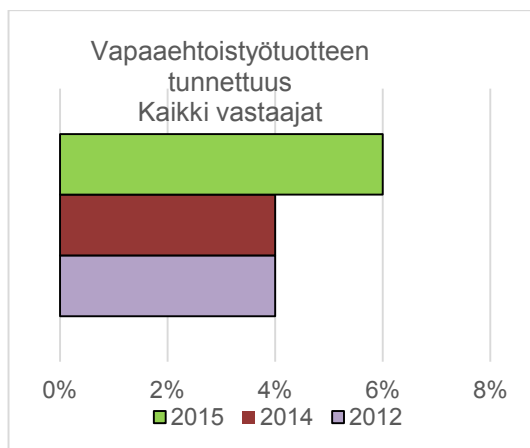
KILROY on nuorten, opiskelijoiden ja muiden seikkailunhaluisten matkatoimisto. Se on erikoistunut kauko- ja maailmanympärimatkojen suunnitteluun. Matkaräätälöinnin lisäksi tarjontaan kuuluu mm. vapaaehtoistyömatkojen välitys, työlomat ulkomailla, opintoneuvonta ulkomailla opiskeluun ja työharjoitteluun, ryhmämatkojen suunnittelu ja internetissä toimiva itsepalveluvarausjärjestelmä. Lisäksi KILROY edustaa ja kehittää kansainvälistä ISIC-opiskelijakorttia Suomessa. KILROY Finland omistaa myös 49 %:ia opiskelijoiden etujärjestöstä, Frankistä. (Katriina Tammi 8.5.2015)

KILROYn tavoitteena on tarjota asiakkailleen osaavien ja ammattitaitoisten asiantuntijoiden räätälöimiä matkakokonaisuuksia. Matkamyyjät matkustavat vapaa-ajallaan paljon, ja matkustamista kannustetaan myös yrityksen toimesta. Lisäksi työntekijöiden osaamistaan koulutetaan jatkuvasti. Yritystoiminta keskittyy vahvasti asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin, jatkuvaan kehitykseen sekä vahvojen brändien rakentamiseen. (KILROY Group 2014).

## 2.2 Kansainvälisen vapaaehtoistyön välitys KILROYlla

Vapaaehtoistyömatkailu on ollut KILROYn valikoimassa vuodesta 2009. Sen suosio on kasvanut tasaisesti matkustajamäärien ja myyntilukujen valossa. Lisäksi sen tunnettuutta on mitattu vuosittain tehdyssä tunnettuustutkimuksessa, jonka tulokset ovat nähtävissä alla olevista taulukoista (Taulukko 1.). KILROY mielletään reppumatkaajien matkatoimistoksi, ja tutkimuksen tarkoituksena on mm. kartoittaa, mihin matkailutuotteisiin KILROY mielletään juuri sen kohderyhmässä.

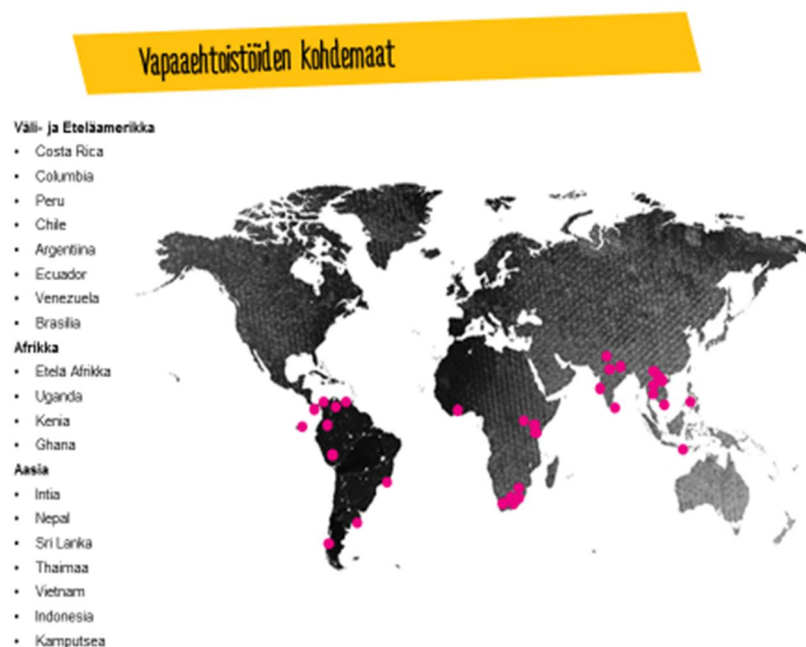
Taulukko 1. Vapaaehtoistyömatkojen tunnettuus KILROYlla 2015.



KILROYn yhteistyökumppaneina toimii tällä hetkellä yhdeksän eri toimijaa. Kohdemaissa projekteja johtavat voittoa tavoittelemattomat eli ns. non-profit organisaatiot:

- |                      |   |
|----------------------|---|
| • Amazonas Education | Ecuador   |
| • Global Encounters  | Brasilia, Chile, Columbia sekä Costa Rica                             |
|                      | Green Lion Thaimaa, Nepali, Sri Lanka, Vietnam, Kamputsea, Bali, Laos |
| • IDEX               | Intia   |
| • Jakera             | Venezuela   |
| • Millhouse          | Argentiina  |
| • SAVE               | Etelä-Afrikka, Ghana, Uganda ja Tansania                              |
| • WFFT               | Thaimaa   |
| • You2Africa         | Etelä-Afrikka   |

Alla olevasta kuvasta (Kuva 1.) voi havainnollistaa, missä nämä kohteet sijaitsevat kartalla.



Kuva 1. KILROYn vapaaehtoistyökohteet. (KILROY 2015 a).

Yhteistyökumppanit valitaan KILROYlla tarkoin. Avustuskohteiden vastuuhenkilöt tunnetaan, ja heidät on tavattu kasvotusten. Vastuuhenkilöt vierailevat säännöllisesti kaikissa matkamyymlöissä kouluttamassa henkilökuntaa. Avustuskoh-teissa käydään KILROYn toimesta tasaisin väliajoin, ja yrityksessä tiedetään, mi-ten projekteihin suunnatut varat jakautuvat. Vapaaehtoisten työtehtävien pitää olla sellaisia, että niistä on hyötyä kyseiselle yhteisölle. Yhteisön etu tulee aina ennen vapaaehtoista. Vapaaehtoisten työ ei saa olla pois paikalliselta väestöltä eikä se myöskään saa olla esteenä heidän työllistymiselleen. Projektien tulee olla pitkäjänteisiä eikä riippuvaisia vapaaehtoisten läsnäolosta. Niiden tulisi myös ak-tivoida paikallista väestöä. Yhteistyökumppanien pääasiallinen tarkoitus ei saa olla hyötyä vapaaehtoisista rahallisesti. (Weston 6.2.2015).

KILROYlla on perustettu kansainväliseen vapaaehtoistyötuotteeseen keskittyvä specialistiryhmä, johon kuuluu vähintään yksi henkilö jokaiselta KILROYn mark-kina-alueelta. Ryhmän tarkoitus on vaihtaa mielipiteitä ja kokemuksia työskente-lystä yhteistyökumppaneiden kanssa ja myytävistä projekteista sekä jakaa asia-kaskokemuksia. Jokaisella on kosketuspintaa vapaaehtoistyöhön omien koke-musten kautta, sillä kaikki specialistit ovat tehneet vapaaehtoistyötä ulkomailla. Heillä on vastuu tuotteen kouluttamisesta ja myynnistä omissa maissaan. Spe-specialistit myös vierailevat kohdemaissa pienemmissä ryhmissä ja jakavat koke-muksiaan niistä yrityksen sisällä. (Tammi 8.5.2015)

### 2.3 KILROY Foundation-säätiö

Omalla toiminnallaan KILROY tukee myös yrityksenä vapaaehtoistyötä. 2013 pe-rustettu KILROY Foundation on voittoa tavoittelematon säätiö, ja se tukee mm. erilaisia avustusprojekteja maailmalla. Toiminta rahoitetaan KILROY Internatio-nalin omistajien toimesta. (KILROY 2015 b).

Ensimmäinen KILROY Foundationin rahoittama hyväntekeväisyyskohde oli Sunshine Educare - esikouluprojekti Etelä-Afrikassa, Kapkaupungin laitamilla. (KILROY 2015 b).

## 3 KANSAINVÄLINEN VAPAAEHTOISTYÖ MATKAILUMUOTONA

### 3.1 Vapaaehtoistyön määritelmä

Vapaaehtoistyön määritelmä on tiivistetty kuvaavasti yhteen lauseeseen: *Vapaaehtoistyö on työtä, jota tehdään lahjana toisille* (Nuorten netti, 2015). Työstä ei makseta palkkaa, vaan tärkeämpää on toisen henkilön auttaminen, autettavan ehdoilla. Avustustoiminta perustuu auttajan vapaaseen tahtoon, ilman painostusta tai velvollisuuden tunnetta. Vapaaehtoistoimintaa tehdään yksittäisten henkilöiden, yhteisöjen, ympäristön tai eläinten hyväksi. Vapaaehtoistyöksi ei lasketa omien sukulaisten, ystävien tai perheen auttamista. (Nuorten netti, 2015).

### 3.2 Kansainvälisen vapaaehtoistyön historiaa

Oman kotimaan rajojen ulkopuolella tapahtuvaa vapaaehtoistyötä on tehty jo vuosituhansia. Lähetysaarnaat, parantajat, merimiehet sekä tutkimusmatkailijat ovat suorittaneet monien tutkimusten mukaan matkoillaan myös vapaaehtoistyötä. Järjestelmällistä rajojen ulkopuolelle suuntautuvaa vapaaehtoistyötä on tehty todistettavasti 1900 - luvun alussa ainakin Euroopassa ja Lähi-Idässä, kun englantilainen Punainen Risti lähti auttamaan haavoittuneita siviilejä ja sotilaita ensimmäisen maailmansodan aikana kotimaansa rajojen ulkopuolelle. Sitten vapaaehtoistyö on ollut pääasiassa kirkon tekemää kansainvälistä avustustyötä, ja vapaa-ajanmatkojen päällimmäinen tarkoitus on ollut puhdas lomailu. Vapaaehtoistyön ja loman yhdistäminen nykyisessä muodossaan on tullut tunnetuksi paremmin 1990-luvun lopulla. Siitä lähtien kuka tahansa on voinut tehdä halutesaan ulkomaanmatkallaan vapaaehtoistyötä omien kykyjensä, voimavarojensa ja aikataulunsa rajoissa. (Volunteer Tourism 2015).

### 3.3 Vapaaehtoistyömatkailun nykytila

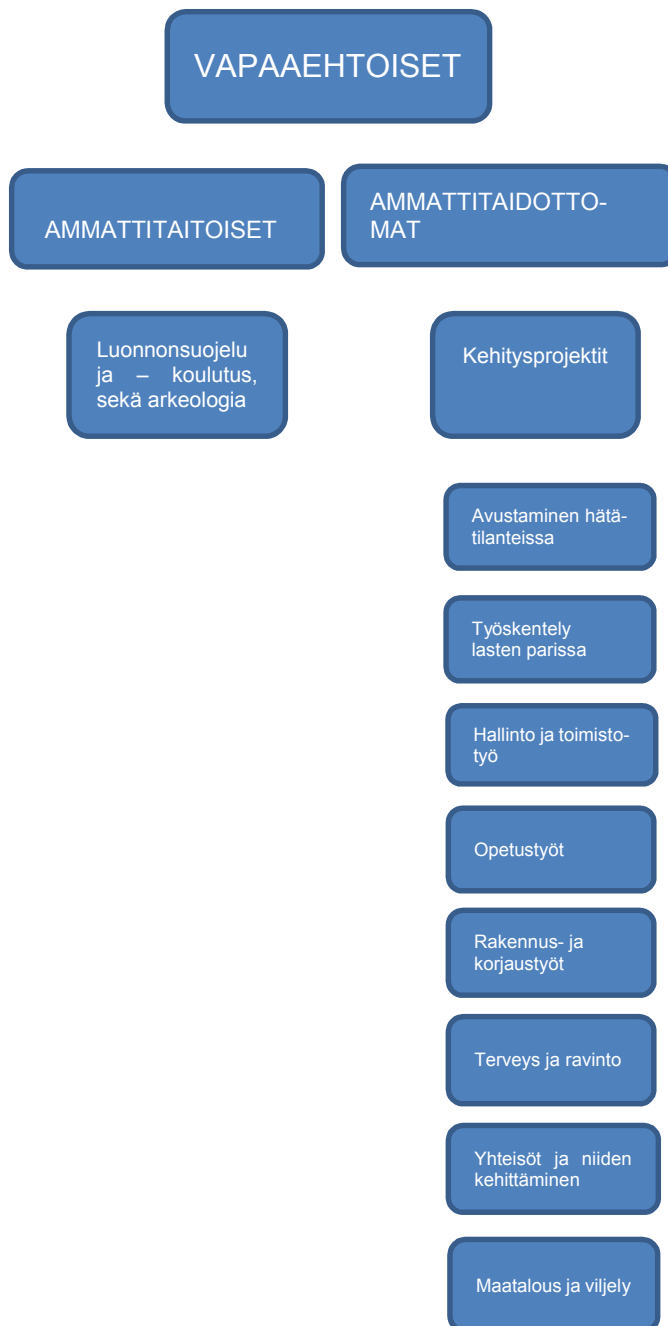
Ulkomailla suuntautuvat yksittäisten henkilöiden vapaaehtoistyömatkat ovat nykyajan matkailuilmio, jonka odotetaan kasvavan entisestään. Tästä kertoo myös se, että vuosittain sadat suomalaiset lähtevät vapaaehtoistoihin ja lähtijöiden lukumäärä kasvaa koko ajan. Yksi merkittävä tekijä on se, että työelämästä tehdään pitkäkestoisia irtiottoja yhä useammin, ja kasvavassa määrin ne käytetään ulkomailla oleskeluun ja siellä juuri vapaaehtoistoihin. (Turun Sanomat 2014).

Nykyään vapaaehtoistyöskentelystä kiinnostuneella on valinnanvaraa. Vapaaehtoistyöhön voi lähteä esimerkiksi suomalaisen tai ulkomaalaisen järjestön kautta, EU:n Youth in Action -ohjelman välityksellä tai vapaaehtoistaita välittävän matkatoimiston avulla. Ulkomaanmatkan aikana harva ohjautuu vapaaehtoistoihin, mutta sekin on mahdollista, joskin luotettavan projektin ja toimijan löytäminen paikallaan saattaa olla hyvin hankalaa. (Nuorisotiedotuskeskus Kompassi 2015).

Koska kiinnostus, ja sen myötä vapaaehtoistyömatkailun kysyntä, eri puolilla maailmaa on lisääntynyt, on siitä samalla tullut aiempaa kaupallisempaa. Positiivisena asiana ilmiö mahdollistaa uusien avustuskohdeiden sekä työpaikkojen syntyminen kohdemaissa. Länsimaissa se taas kannustaa uusia toimijoita markkinoille välittämään vapaaehtoistyöprojekteja eteenpäin kuluttajille räätälöityinä palveluina. Näihin sisällytetään yleensä muutakin matkailutuotteita kuin pelkkä vapaaehtoistyöprojekti kohdemaassa. (Hindle, Cavalieri, Collinson, Miller & Richard 2010, 9).

### 3.4 Kansainvälisen vapaaehtoistyömatkailun muodot

Maailmassa on tuhansia mahdollisuuksia tehdä vapaaehtoistyötä. Karkeasti nämä mahdollisuudet voidaan jakaa seuraavan kuvan (Kuva 3.) osoittamalla tavalla. Vapaaehtoistyön yksi ominaispiirre on ei-ammattillisuus, joka selittää, miksi lista ammattitaidottomien alla on huomattavasti pidempi kuin ammattitaitoisten kohdalla.



Kuva 2. Vapaaehtoistyön mahdollisuudet. Hindle, Cavalieri, Collison, Miller & Richard 2010, 12.

### 3.5 Yleisimmät työtehtävät kansainvälisessä vapaaehtoistyössä

Maat ja projektit, joissa vapaaehtoistyötä voi tehdä, on etukäteen määriteltäviä niitä välittävän tahon toimesta. Näistä vaihtoehtoista asiakas valitsee itse vapaaehtoistyökohteen ja projektin, joka häntä eniten kiinnostaa. Valinta tehdään yleensä

joko henkilökohtaisen osaamisen, koulutuksen tai puhtaan kiinnostuksen pohjalta. Usein asiakas valitsee ensin häntä itseään kiinnostavan projektin, ja vasta sen perusteella matkakohteen. Valittavana on projekteja lasten tai yhteisöjen hyväksi sekä luonnon- tai eläinsuojeluprojekteja. Joissain projekteissa voi syventää omaa osaamistaan, esimerkiksi sairaanhoitolalle suuntautuva opiskelija voi lähteä töihin paikalliseen terveyskeskukseen tai sairaalaan. (Weston 6.2.2015)

Vapaaehtoiseksi lähtevän työtehtävät vaihtelevat valitun projektin luonteen mukaan. Tehtävät lasten kanssa voivat olla esimerkiksi erilaisia opetustöitä ja yhdessäoloa. Eläinprojektit sisältävät taas paljon eläinten elintilojen siivous- ja kunnostustöitä sekä niiden ruokkimista tai ruoan hankintaa. Työ voi olla myös orpokotien, päiväkotien, koulujen, temppelien tai sairaaloiden kunnostamista ja rakentamista. Varsinkin sairaaloissa ja terveyskeskuksissa tehtävät määräytyvät henkilön koulutuksen ja työkokemuksen mukaan. Vapaaehtoisen erityistaidot otetaan aina huomioon, ja niitä pyritään hyödyntämään mahdollisuuksien mukaan valitussa projektissa. (KILROY 2015 c).

### 3.6 Vapaaehtoistyömatkailun motivaatiotekijät

Vapaaehtoiseksi lähdetään usein puhtaasta auttamisen halusta, mutta samalla kokemuksesta halutaan saada myös itselle jotain. Yksi motivaatiotekijä on mahdollisuus kokea jotain erilaista, kuten minkälaista on elää täysin erilaisissa olosuhteissa kuin kotona. Samalla on mahdollisuus nähdä, minkälaisia ongelmia paikalliset ihmiset päivittäin kohtaavat ja miten ne käytännössä ratkotaan. Jotkut haluavat taas tuntea kuuluvansa yhteisöön, tavata muita vapaaehtoisia ja sitä kautta verkostoitua erimaalaisten ihmisten kanssa. (Weston 6.2.2015). Palkaksi vapaaehtoinen saa hyvän mielen, mutta myös arvokasta työkokemusta omaan ansioluetteloon. (Nuorten netti 2015). Vapaaehtoinen pääsee tutustumaan paikallisiin ihmisiin ja heidän elämäänsä aivan eri ulottuvuudella kuin tavallinen turisti. (Weston 6.2.2015)



Osa lähtijöistä on jo kokeneempia vapaaehtoistyöntekijöitä, jotka tietävät, mitä heitä kohteessa odottaa. Monet lähtijöistä ovat kuitenkin ensikertalaisia, jotka eivät täysin tiedä, mistä on kyse. Heille kaikki selviää konkreettisesti vasta kohde- maassa. Heittäytyminen täysin tuntemattomaan kehittääkin henkilökohtaista po- tentiaalia. Tutkimusten mukaan nuoret, jotka ovat olleet kansainvälisessä vapaa- ehtoistyössä tulevat tietoisemmaksi omasta minäkuvastaan. Kokemusten myötä he osaavat myös muita todennäköisemmin kohdata myöhemmin arjessa tulevia henkilökohtaisia haasteita, ja heillä on parempi ongelmanratkaisukyky. Länsi- maalaisen hyvinvointivaltion ongelmat saattavat tuntua paljon pienemmiltä va- paaehtoistyökokemusten jälkeen. (Wearing 2001, 10).

Kansainvälinen vapaaehtoistyö on YK:n mukaan tehokas keino vastata köyhien maiden kehityshaasteisiin. Vapaaehtoisten yhteenlaskettu toiminta voi olla mer- kittävä voima rauhan kehitykseen maailmanlaajuisesti. Se myös edistää tiivistä yhteenkuuluvuuden tunnetta, luottamusta ja vastavuoroisuutta erimaiden kansa- laisten välillä. Vapaaehtoistyön vaikutukset ovat usein paljon suuremmat kuin mitä vapaaehtoinen itse kohteessa näkee, sillä pitkäjänteinen työ voi joskus nä- kyä vasta vuosien päästä. (YK 2015).

### 3.7 Vapaaehtoistyöväilyksen kilpailu

Vapaaehtoistyöväilytys on siinä mielessä erikoinen palvelutuote, että sitä markki- noivat samaan aikaan sekä valtiot, järjestöt, kaupalliset yritykset että niitä välittä- vät matkatoimistot. Lisäksi tuotteen markkinointi on usein epäsuoraa, ja kulutta- jan voi olla vaikea tunnistaa sitä mainonnaksi.

Kilpailevat palvelutuotteet voi jäsennellä seuraavasti:

#### 1. Valmiiksi organisoidut vapaaehtoistyöprojektit

Projektit ovat usein matkatoimiston tai muun liikeyrityksen välittä- miä valmiita kokonaisuuksia. Asiakas maksaa ylläpidosta koituvat kustannukset, rahoittaa osallistumansa projektin ylläpitoa, ja joskus hinta voi sisältää myös lahjoituksen kyseiseen projektiin. Ylläpito

kattaa majoituksen kohteessa, kolme lämmintä ateriaa päivässä, kuljetuksen lentokentältä majoitukseen ja sieltä projekteihin, suuntaa antavan kuvauksen päivän kulusta, 24/7 apua paikanpäällä sekä paikallisen koordinaattorin ohjauksen ja perehdytyksen.

## 2. Järjestäytyneet ja itse toimintansa rahoittavat ohjelmat

Kyseessä ovat yleensä hyväntekeväisyysjärjestöjen ylläpitämät projektit. Asiakas joutuu itse hoitamaan kaiken: tarvittavat paperityöt, majoitukset kohteessa ja kaikki kuljetukset. Hän saa järjestöltä kuitenkin tiedon mahdollisista työtehtävistä ja paikasta sekä maksaa tästä palvelusta nimellisen korvauksen.

## 3. Uskonnolliset organisaatiot

Nämä organisaatiot välittävät molempia yllämainittuja vapaaehtoistyötapoja. Suurin ero on, että työtehtävät ja projektit perustuvat uskontoon.

## 4. Vapaaehtoistyöprojektin löytäminen itse

Projekti etsitään itse joko etukäteen kotimaassa tai avuntarpeen mukaan vasta paikanpäällä kohteessa.

(Hindle, Cavalieri, Collinson, Miller & Richard 2010, 17)

## **4 PALVELUTUOTTEEN JA VAPAAEHTOISTYÖMATKAILUN MARKKINOINTI**

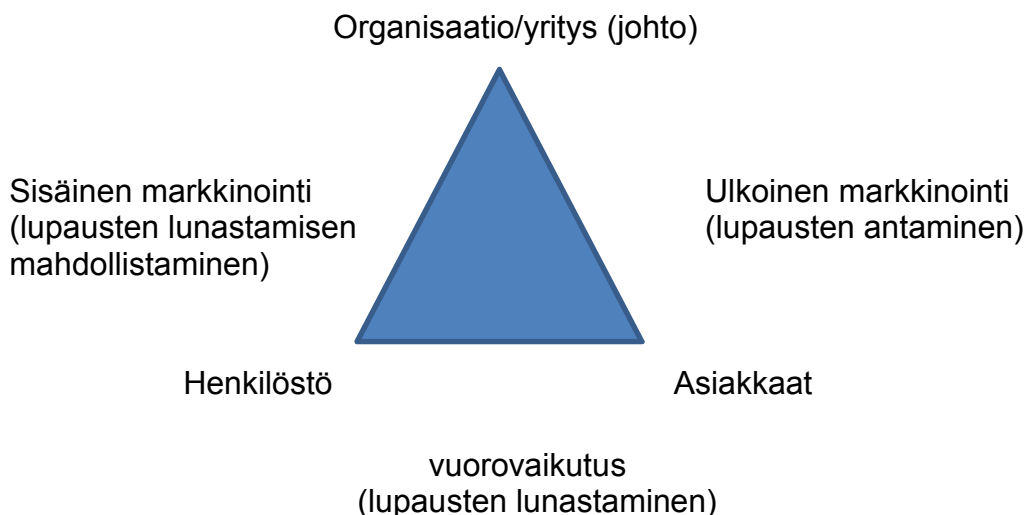
### **4.1 Palvelun määritelmä**

Palvelun voi ostaa tai myydä, sitä ei voi fyysisesti koskettaa vaan palvelu koetaan. Kokemus on asiakkaalle aina henkilökohtainen, ja se koetaan usein samanaikaisesti, kun palvelu kulutetaan. Yhteistä palveluille on aineettomuus. Jotkut palvelutuotteet ovat helpommin määriteltävissä kuin toiset, ja etenkin asiantuntijapalvelujen määrittäminen on usein vaikeinta. Ne ovat työsuorituksia, joista vain toisinaan jää konkreettinen lopputulos. Käyttäessään palveluja asiakas myös itse osallistuu samanaikaisesti palvelutapahtumaan. Palveluja tuottavat yritykset ja julkinen sektori, mutta niitä voivat tuottaa myös koneet. Yritysten palvelut ovat räätälöityjä palveluita yksityisille ihmisille, yrityksen sisällä tai kokonaan toiselle yritykselle. Julkisella sektorilla palveluita ovat esimerkiksi terveyskeskuspalvelut kun taas koneiden tuottamia palveluita ovat mm. tele- ja verkkopalvelut. (Sipilä 1999, 19-20).

### **4.2 Palveluiden markkinointi**

Palvelujen markkinointi on konkreettisten tuotteiden markkinointia haasteellisempaa juuri niiden aineettomuuden takia. Palvelu on aineetonta ongelmanratkaisua. Asiantuntijapalveluita markkinoitaessa on hyvä muistaa, että myytävät tuotteet ovat tietoja, taitoja ja tunteita. Asiantuntijapalveluja käytetään, kun tarvitaan apua sellaisen tehtävän suorittamiseen, mitä asiakas ei itse osaa, voi tai ehdi tehdä. (Hudson 2008, 13-14.)

## Palvelujen markkinoinnin kolmio



Kuva 3. Palvelujen markkinoinnin kolmio. Mukaillen Bitner, Gronroos & Kotler. Marketing Service Experiences Cultural Viewpoints 2015.

Kolmion kärjissä (Kuva 4.) kuvatut organisaatio, henkilöstö ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään palvelukokonaisuuden saavuttamiseksi. Sisäisen markkinoinnin tehtävä on antaa henkilökunnalle tarvittavat resurssit yrityksen antamien lupausten lunastamiseen. Tämä on edellytys onnistuneen palvelukokonaisuuden saavuttamiseksi. Ulkoinen markkinointi taas lupaa asiakkaalle organisaation tarjonnan mukaan asioita, joita sen tulisi pystyä myös palvelutapahtumassa lunastamaan. Palveluorganisaation suurimmat kompastuskivet ovat markkinoinnin kolmion vastakohdat: Yritys ei tiedä, mitä asiakas odottaa tai halua oikeasti, yrityksellä ei ole tarjota asiakkaalle oikeanlaisia palveluja ja standardeja, yritys ei pysty lunastamaan asiakkaalle luvattuja odotuksia tai yrityksen palvelusuoritus ei vastaa sen antamia palvelulupauksia. (Marketing Service Experiences Cultural Viewpoints 2015).

Asiantuntijapalveluihin liittyy asiakkaan näkökulmasta usein paljon tunteita ja erilaisia arvoja. Asiakkaan ja yrityksen arvomaailman on hyvä olla lähellä toisiaan,

jotta luottamussuhde syntyy. Luottamuksellisuus koetaankin hyvin tärkeänä tekijänä, ja liian voimakas markkinointi saatetaan kokea häiritseväksi ja pahimmillaan saavutettu luottamus menetetään. Joskus liian aktiivinen markkinointi voi herättää myös keskustelua kohderyhmässä yrityksestä tai mainostettavasta palvelutuotteesta. Nykypäivänä yritys harvoin pystyy ohjaamaan tätä keskustelua haluamaansa suuntaan, ja markkinointi voi näin ollen tehdä haittaa yrityksen toiminalle sekä kuluttaa turhaan sen resursseja. (Sipilä 1999, 22-23).

Asiakaslähtöinen markkinointi ja asiakaspalvelu perustuvat asiakkaan tarpeiden ja piilotarpeiden kartoittamiseen, asiakkaan kuuntelemiseen sekä ymmärtämiseen ja näiden kautta asiakkaan tuntemiseen. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat yksilön psykologiset tekijät (tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet), sosiaaliset tekijät (perhe, ystävät), ympäristötekijät (fyysinen ympäristö, käytettävissä olevat aika ja varat) sekä markkinoinnin kilpailukeinot. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras, 2013, 88) Asiantuntijan pitää pystyä ohjaamaan asiakasta oikeaan suuntaan siten, että hänelle saadaan sellainen palveluratkaisu, joka on pidemmällä tähtäimellä juuri oikea. Se ei välttämättä ole se, mitä asiakas on luullut haluavansa. Yhteistyö alkaa analysoimalla nykytilaa jotta asiantuntija voi arvioida, mihin suuntaan myyntitilannetta viedään. (Sipilä 1999, 19).

#### 4.3 Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat henkilön varallisuus, käytettävissä oleva aika ja suhtautuminen kuluttamiseen. Myös yhteiskunnalla ja kulttuurilla on merkittävä rooli henkilön kulutusvalinnoissa. Näiden lisäksi sosiaaliset ja psykologiset tekijät ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. Kaikki yllä mainitut ostokäyttäytymiseen vaikuttavat seikat laukaisevat kuluttajille tarpeita. Yritykset pyrkivät vastaamaan näihin tai luomaan niitä erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. Tarpeita ohjaavat motiivit ja ystävä- tai tuttavapiirin luoma sosiaalinen paine. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen auttaa yritystä suunnittelemaan ja toteuttamaan paremmin heille kohdennettua markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 100-102).

Kulttuurimme puoltaa avustustyötä köyhiin maihin. Aiemmin käsitellyt vapaaehtoistyömatkailun motivaatiotekijät luovat automaattisesti tarpeita, mikäli asiakas tiedostaa ne. Sosiaalisia paineita lähteä avustustyöhön luovat luonnollisesti ystävä- ja tuttavapiiri. Mahdollisia ostopäätöksen esteitä ovatkin käytettävissä oleva aika ja raha, mutta myös asiakkaan mahdollinen epäluulo avustuskohteen luotettavuudesta ja avuntarpeesta.

Vuonna 2005 esitelty merkitystalous on mahdollisuus toimialalle, jonka toiminta-ajatuksena on merkityksellisyys ja arvot. Markkinoinnissa on helppo sitouttaa ja motivoida juuri oikeaa kohderyhmää. (Harju 2007, 116). Vapaaehtoistyö on merkityksellisempi matkustuksen muoto, ja lähtijät jakavat yleensä samankaltaisen arvomaailman. Asiakkaiden kokemusten kerääminen ja niiden käyttäminen markkinoinnissa tavoittavat usein juuri oikeat asiakkaat. Vapaaehtoistyömatkailun markkinointisanoma puhuttelee kuluttajien psykologisia tekijöitä, mutta myös sosiaalisilla tekijöillä on merkittävä rooli asiakkaan ostopäätöksessä. Usein asiakas tekee päätöksensä lähteä tekemään ulkomaille vapaaehtoistyötä oman arvomaailmansa kautta, mutta päätökseen vaikuttavat myös vapaaehtoistyömatkailun motiiveista käsittelevässä luvussa läpikäydyt motivaatiotekijät.

#### 4.4 Vapaaehtoistyömatkojen välitys

Vapaaehtoistyömatkailun välittäjä on asiaan erikoistunut myyntiorganisaatio ja myy näin ollen asiantuntijapalvelua. Asiantuntijapalvelun lisäksi asiakas ostaa mielikuvia, kokemuksia ja elämyksiä. Esimerkiksi KILROYlla myyntiprosessi etenee seuraavasti: Asiakkaan toiveet ja tarpeet kartoitetaan, ja näiden perusteella asiakkaan kanssa käydään läpi hänelle sopivat vaihtoehdot. Lopuksi matkatoimisto on yhteydessä vapaaehtoistyöorganisaatioon ja hoitaa tarvittavat haastattelun ja paperityöt, kuten hakemuksen sekä rikosrekisteriotteen asiakkaalta organisaatiolle. KILROY on myös välikätenä mahdollisissa ongelmatilanteissa, ja usein asiakas saakin lisäarvoa moniin tilanteisiin käyttäessään vapaaehtoistyömatkaansa juuri matkatoimistoa. (Koski 11.5.2015).

#### 4.5 Vapaaehtoistyömatkojen markkinoinnin keinot

Nykyaikainen markkinointi yrittää tähdätä yhä enemmän aitojen tunnesiteiden luomiseen. Kohderyhmien ajatusmaailmoja pyritään muokkaamaan halutulla tavalla. Kuten järjestötoiminta, myös vapaaehtoistyömatkailu on palvelu, jossa kulluttajalla on vahvasti tunteet mukana. Näiden määrätietoinen ohjaaminen oikeaan suuntaan lisää kohderyhmän jäsenten yhteenkuuluvuutta ja palkitsevuutta. Kun oikea lähestymistapa löydetään oikealle kohderyhmälle, on viestin perille saamisen onnistuminen hyvin todennäköistä. (Harju 2007, 113).

Matkatoimisto KILROY markkinoi tällä hetkellä välittämäänsä vapaaehtoistyöprojekteja henkilökunnan ja asiakkaiden kokemusten avulla pääasiassa joko matkablogin tai nettisivulle kirjoitetun artikkelin muodossa. Näitä KILROYlla tuodaan esille omilla kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä sähköisessä uutiskirjeessä. KILROYlla järjestetään myös asiakasiltoja, joissa joko oma henkilökunta tai matkalla ollut asiakas kertoo kokemuksistaan kuvien ja videoiden avulla. Keväällä 2015 järjestetyt illat, sekä Helsingissä että Turussa, keräsivät yhteensä lähes sata kuulijaa. (Herrera 4.5.2015).

Vapaaehtoistyötä markkinoitaessa on tärkeää, ettei asiakkaalle luvata jotain, mitä ei pystytä täyttämään. Esimerkiksi suloisen leijonanpennun kuva voi johtaa asiakasta harhaan, kun kyse on projektista kissaeläinten parissa, sillä työssä harvoin pääsee kosketuksiin vaarallisten eläinten kanssa. Lisäksi se antaa väärän kuvan projektista ja saattaa kääntyä jopa sitä vastaan. Varsinkin valveutuneet eläinsuojelusta kiinnostuneet asiakkaat ovat varpaillaan, mitä tulee kuviin, jotka voivat antaa väärän kuvan oikeista työtehtävistä tai eläinten kanssa työskentelystä. Esimerkiksi KILROYlla on laadittu ohjeet vapaaehtoistyön markkinoinnille, ja niitä ei mainosteta hintavetoisesti tai kuvilla, jotka lupaavat asiakkaalle odotuksia, joita ei voida täyttää. (Herrera 4.5.2015).

Elämyksellisten elementtien suunnittelu osaksi palvelukokonaisuutta on vuosien varrella osoittautunut toimivaksi. (Harju 2007, 114). KILROYlla vapaaehtoistyöpaketteihin on räätälöitävissä mukaan joko kielikurssi kohdemaassa, orientaatioviikko kyseisessä projektissa tai matkustelua sekä aktiviteetteja vapaapäivinä.

Usein asiakkaat yhdistävät vapaaehtoistyön osaksi maailmanympärimatkaansa.  
(Weston 6.2.2015).



## 5 VAPAAEHTOISTYÖMATKAILUN MARKKINOINNIN HAASTEET

### 5.1 Tuotteeseen liittyvät mielikuvat ja tunteet

Kuten palvelutuotteen markkinoinnin luvussa käsiteltiin, on asiakkaan ja yrityksen välinen luottamussuhde ensiarvoisen tärkeä asiakassuhteen luomiseen ja sen ylläpitämiseen. Vapaaehtoistyömatkustukseen liittyy voimakkaita tunteita, mikä on yhteneväistä palvelutuotteissa. Lisäksi asiakkaan odotukset henkilökohtaisesti räätälöityä palvelukokonaisuutta kohtaan ovat tavallisiin palvelukokemuksiin nähden vielä vahvempia. Usein avustuskohteisiin lähtijöillä on samanlainen maailmankatsomus sekä juuri kyseisen matkan valintaan liittyvä eettinen arvo-maailma. Näihin liittyvien odotusten täyttäminen on mahdollista, kun asiakas voi luottaa ostamansa palvelun laatuun. Luottamus voidaan helposti kadottaa, jos markkinointi tämän kaltaiseen tuotteeseen on liian hyökkäävää ja hintapainotteista. On tärkeää, ettei mielikuvia luoda kuvilla, jotka eivät ole asianmukaisia tai antavat väärän vaikutelman esimerkiksi työtehtävistä.

### 5.2 Kaupallisuus

Uskottaviksi avustuskohteiksi ja -järjestöiksi ajatellaan usein vain voittoa tuottamattomat organisaatiot, jolloin avustuskohde pyrkii kattamaan pelkästään projektin ylläpitoon vaadittavat kustannukset. Vapaaehtoistyömatkailun suosion kasvaessa ovat myös toimijat koti- ja ulkomailla lisääntyneet niin matkalle lähettävissä organisaatioissa kuin avustuskohteissa. Ongelmana usein onkin se, että mistä kuluttajat tietävät, mikä matkaa välittävä taho on luotettava ja mikä vapaaehtoistyöprojekti on aito sekä kuluttajan omien arvojen mukainen. Yksi markkinoinnin haaste onkin se, miten viestiä kuluttajille, että kyseessä on oikea avustusprojekti, johon osallistuessaan pystyy omalla työpanoksellaan edesauttamaan yhteisöjen hyvinvointia. (Hindle, Cavalieri, Collinson, Miller & Richard 2010, 9)

Jotkut kuluttajat ovat hyvin kriittisiä, kun puhutaan kansainväliseen vapaaehtoistyöhön liittyvistä maksuista. Ennakkoluuloisimmat uskovat, että rahat menevät välikäsien taskuun, paikalliset menettävät työpaikkoja ja projekteja pystytetään rahan toivossa. Kilpailu tuo usein myös mahdollisuuksia väärinkäytöksiin. Eri toimijoilla saattaa olla hyvin vaihtelevat toimintatavat siinä, miten lähtijät valikoidaan, miten työt ja ihmiset kohteissa jaetaan sekä miten avoimesti kerrotaan, miten projektista saadut rahat käytetään. Tästä syystä vapaaehtoistyöstä kirjoitetaan mediassa joskus hyvin kriittiseen sävyyn. Vapaaehtoistyöstä ja sen kulu-rakenteesta tulisikin kertoa hyvin avoimesti luottamussuhteen saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi. (Helsingin Sanomat 2015).

### 5.3 Vapaaehtoistyötuotteen marginaalinen kohderyhmä

Vapaaehtoistyömatkailussa on paljon asioita, joita matkaa suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon niin henkilön oman fyysisen kunnon kuin henkisten voimavarojenkin osalta. Työtehtävät voivat sisältää raskaiden esineiden nostamista ja työpäivät voivat olla pitkiä. Majoitus on useimmiten vaatimaton, vailla juoksevaa tai edes lämmintä vettä. Usein majoitutaan jaetussa huoneessa muiden vapaaehtoisten kanssa. Kulttuurierot saattavat rasittaa lomamatkalaistakin, mutta vapaaehtoistyössä niitä kohtaa päivittäin. Tämä voi olla henkisesti hyvinkin raskasta. Kielitaito on välttämätön ja sosiaaliset taidot mitataan viimeistään ongelmatilanteissa. Vapaaehtoistyöhön ei voi suhtautua edullisena lomamatkana vaan ennen kaikkea kokemuksena ja matkailumuotona, jossa on mahdollisuus päästä tekemään jotain merkityksellistä. Vapaaehtoistyö ei siis sovi kaikille. (Weston 6.2.2015).

Onnistuneen palvelukokonaisuuden saavuttamiseksi asiakkaan tulee tietää, min-kälaiselle matkalle hän on lähdössä. Jotta kokemus olisi asiakkaalle erinomainen ja myös vapaaehtoistyöprojekti hyötyisi työpanoksesta, lähtijät haastatellaan aina. Haastattelun jälkeen kumpikin osapuoli voi vielä todeta, sopiiko kyseinen matkailumuoto asiakkaalle ja ovatko odotukset avustustyöstä oikeanlaiset. Haas-

tattelun lisäksi täytetään erillinen vapaaehtoistyöhakemus, toimitetaan englanninkielinen CV sekä rikosrekisteriote. Mitään erityistaitoja asiakkaan ei tarvitse osata, mutta tarvittaessa niitä pyritään hyödyntämään. Mikäli katsotaan, ettei asiakas sovellu vapaaehtoistoihin, hänelle tarjotaan tilalle jotain muuta matkustusvaihtoehtoa. Matkan minimikesto on useimmiten 4 viikkoa. (Weston 6.2.2015)

Kansainvälinen vapaaehtoistyö ry edellyttää heidän kauttaan lähteviltä asiakailta seuraavia asioita: (Suomen lähetysseura 2015):

- Haluat tutustua vieraan maan elinoloihin syvällisesti
- Haluat asua ja työskennellä yhdessä paikallisten kanssa
- Sinulla on aikaa kuukaudesta vuoteen
- Olet itsenäinen, aktiivinen ja sopeutumiskykyinen
- Sinulla on aitoa kiinnostusta oppia uudesta kulttuurista
- Sinulla on riittävä kielitaito
- Olet täysi-ikäinen

Yksi vapaaehtoistyömatkailun markkinoinnin haaste onkin se, että asiakkailta vaaditaan juuri tietynlaisia ominaisuuksia eikä se siten sovellu kaikille. Jotta markkinointi olisi tehokasta, pitäisi se pystyä kohdentamaan olemassa olevassa asiakassegmentissä juuri oikeaan kohderyhmään.

#### 5.4 Alhaiset kustannukset houkuttelevat lähtijöitä kohteisiin väärin perustein

Vapaaehtoistyöprojektiin osallistuminen voi olla ilmaista lähdettäessä matkaan jonkin avustusjärjestön kautta. Silloin kohteessa ollaan usein omillaan, ja kokemus voi olla ainakin ensikertalaiselle yllättävän rankka.

KILROYn välittämät vapaaehtoistyöt ovat asiakkaalle maksullisia. Hinta koostuu pääasiassa majoituksesta, aterioista, kuljetuksista kohteessa, lahjoituksesta asiakkaan valitsemaan projektiin, 24/7 tuen ja avun paikanpäällä sekä hinnan periminen on myös toiminnan jatkuvuuden kannalta välttämätöntä. Koska projektit

ovat köyhissä maissa, asiakkaalle tulevat kustannukset ovat erittäin kohtuullisia. (KILROY 2015 c).

Seuraavaan tiivistelmään kiteytyy yksi markkinoinnin suuri haaste: Vapaaehtoistyö avaa paikkoja eksoottisiin paikkoihin, joihin ei muuten välttämättä pääse. Osallistumalla meritutkimukseen Seychelleillä, voit päästä edullisesti kohteeseen, jonne olisi muuten kallista matkustaa ja nähdä samat asiat kuin paljon enemmän maksavat normaalit turistit. Voit myös työskennellä leijonien kanssa Zimbabwessa, ja saat olla enemmän eläinten kanssa kuin turistit, jotka ovat maksaneet viisi kertaa enemmän kuin sinä. (Griffith S. 2007, 157). On vaarallista markkinoida vapaaehtoistyötä edullisena lomana. Sekä väärin perustein lähtenyt asiakas että paikallinen avustusorganisaatio tulevat suurella todennäköisyydellä pettymään. Asiakkaan oletetaan työskentelevän joka arkipäivä ja suhtautuvan joustavasti työtehtäviin, jotka voivat olla hyvinkin arkisia. Toki avustusprojektin voi valita sen mukaan, millaisen työpanoksen kukin haluaa antaa ja onko se henkistä pääomaa vai ruumiillista työtä. On väärin markkinoida vapaaehtoistyömatkailua hintavetoisesti tai edullisena tapana matkustaa. (Herrera 7.5.2015).

## 6 ASIAKASSEGMENTOINTI

Segmentointi tarkoittaa olemassa olevien markkinoiden jakamista pienempiin asiakasryhmiin, jotka eroavat toisista ryhmistä joillain yrityksen asettamilla perusteilla. Menestyäkseen markkinoilla, yrityksen kannattaa valita ryhmä tai ryhmät, joiden tarpeet ja toiveet se tuntee, ja sitä kautta pystyy tyydyttämään ne mahdollisimman hyvin. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2013, 105).

Segmentointi on mahdollista, kun yritys ja sen henkilökunta tuntee asiakkaan tarpeet ja toiveet, eli tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2013, 89) Yrityksen on liiketoiminnan kannalta järkevää jakaa olemassa olevat potentiaaliset asiakkaat toisistaan eroaviin asiakassegmentteihin. Mitä rohkeammin yritys uskaltaa rajata nämä, sen helpompi sen on kohdentaa markkinointia juuri oikeille asiakkaille. Kullekin segmentille suunnitellaan sille sopiva lähestymistapa ja markkinointitoimet, kuten esimerkiksi tuote ja asiakaspalvelu. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2013, 107). Jokaiselle segmentille olisi hyvä laatia myös juuri sille rakennettu viestintä. Yrityksen toimintaa kannattaa muokata segmenttikohtaisesti parhaan tuloksen saavuttamiseksi. (Rope 2011, 40).

Segmentointitapoja on useita. Yleisin ja helpoin segmentointitapa on tehdä se demografisten eli taustatekijöiden muuttujien perusteella (esim. ikä, sukupuoli, koulutus, tulot). Myös tuotekäyttöön tai asiakassuhteen syvyyteen perustuva segmentointi on usein toimiva. Syvemmässä tarkastelussa kannattaa kuitenkin keskittyä tuotteen tai palvelun kannalta oleellisiin kriteereihin, kuten mitä tuotteita ja palveluja yritys pystyy parhaiten kyseiselle asiakassegmentille tarjoamaan ja miten yritys menestyy tuotteen kilpailussa muihin alan toimijoihin nähden. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2013, 108)

## 6.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on palveluliiketoiminnan kehittämisen työkalu, jota asiakaslähtöisyys vaatii. Onnistuneen asiakasymmärryksen aikaansaamiseksi on yrityksen tunnettava asiakassegmenttinsä. Asiakasymmärryksen avulla yritys saa tietää, miten palvelua voidaan parantaa sekä miten asiakastietoa voidaan kerätä ja hyödyntää entistä paremmin. Hyötyinä asiakasymmärryksen parantamisesta yritykselle on mm. myynnin kasvu asiakkaille paremmin sopivista palveluista, asiakasuskollisuus paremmasta palvelukokemuksesta, asiakashankintakustannusten aleneminen paremman kohdentamisen kautta. (Arantola & Simonen 2009, 15-18).

Asiakasymmärrystä voidaan kerätä seuraavin keinoin: asiakkuushistorian taustatiedot, asiakas- ja markkinatutkimukset, asiakasosallistuminen ja –palaute, hiljainen tieto ja laitekäyttö, kuten web-selailu. (Arantola & Simonen 2009, 25).

## 6.2 KILROYn asiakassegmentti

KILROYn pääkohderyhmään kuuluvat 18 – 30-vuotiaat nuoret ja opiskelijat. Monet asiakkaat jäävät KILROYn asiakkaiksi, vaikka he eivät kuulu enää yllä määriteltyyn kohderyhmään. Pääkohderyhmän lisäksi KILROYlla onkin useita asiakkaita, jotka edelleen haluavat matkustaa KILROYn edustamalla tyylillä. (Tammi 8.5.2016).

Pääkohderyhmän voi jakaa edelleen segmentteihin kiinnostuksen kohteiden tai ostokäyttäytymisen mukaan. Esimerkiksi asiakkaat, jotka harrastavat sukellusta tai muita aktiviteetteja, asiakkaat, jotka haluavat vapaaehtoistöihin tai opiskelemaan ulkomaille ja asiakkaat, jotka haluavat varata matkansa itse internetistä. On myös mahdollista, että sukeltamisesta kiinnostunut asiakas haluaakin lähteä esimerkiksi vapaaehtoistöihin, tai hän varaa seuraavan matkansa KILROYn kotisivujen kautta. Markkinointiviestinnän kohdentaminen vain yhdelle asiakassegmentille ei ole aina yksinkertaista, kun kiinnostuksen kohteet vaihtelevat ja tuotevalikoima on niinkin laaja kuin KILROYlla.

Apuna asiakkaan kulloisenkin tarpeen tunnistamisessa voidaan käyttää asiakkaan tilanteen selvittävää tarvesegmentointia. Tarvesegmentoinnissa asiakkaan henkilökohtaiset motiivit tunnistetaan, ja tilanteiden ymmärtäminen luo parhaimmillaan pohjan palvelujen tarjonnan kehittämiseksi ja ryhmittelylle. Arantola & Simonen 2009, 17).

## **7 KANSAINVÄLISEN VAPAAEHTOISTYÖN MARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET**

Palveluita myyvän yrityksen kannattaa kunkin palvelun osalta määrittää asiakas-segmentistään tavoiteasiakkaat. Tavoitellun asiakasryhmän kysynnän perusteella voi tehdä päätöksiä tuotteen, sen markkinoinnin ja tarvittavien investointien suhteen. (Sipilä 1999, 94). Asiakaslähtöisen palveluliiketoiminnan kehitys edellyttää, että asiakkaista on tarpeeksi tietoa. Yrityksissä sen toteuttaminen alkaa esimerkiksi silloin, kun halutaan kehittää olemassa olevaa palvelua. Asiakasnäkökulma on mukana alusta lähtien, ja tässä vaiheessa tarvitaan ymmärrystä siitä, onko palvelulle olemassa markkina vai aiotaanko tuotteelle luoda kokonaan uuden markkinan. Asiakkaan näkökulmasta palveluntarjoajan kyky osoittaa palvelun hyödyt tukee ostopäätöksiä. (Arantola & Simonen 2009, 8).

Vapaaehtoistyömatkailun markkinoinnin haasteet -luvussa esille nousseita ongelmia voisi KILROYlla osittain ratkaista siten, että markkinointiviestille etsitään sopiva kohderyhmä KILROYn nykyisestä asiakassegmentistä. Näin markkinointiviestintä voitaisiin kohdistaa tehokkaammin. Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat sopivat iältään ja statukseltaan KILROYn profiiliin sekä koulutusohjelman osalta myös vapaaehtoistyön profiiliin. Tutkimusten mukaan valtaosa vapaaehtoistyöntekijöistä ovat iältään 18 – 25-vuotiaita (Wearing 2001, 10). Mikäli kiinnostusta tässä kohderyhmässä löytyy, voisi tutkimustyötä jatkaa myöhemmin muidenkin oppilaitosten tai erilaisten järjestöjen kanssa.



## **8 TUTKIMUS KANSAINVÄLISEN VAPAAEHTOISTYÖN YHDISTÄMISESTÄ OPINTOIHIN LIITTYVÄÄN TYÖHARJOITTELUUN**

### **8.1 Kyselyn tarkoitus**

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää opiskelijoiden kiinnostusta vapaaehtoistyömatkailua kohtaan ja sen suorittamiseen opintoihin liittyvänä työharjoitteluna. Samalla kerättiin taustatietoja mahdollisten kohderyhmästä tehtävien johtopäätösten tueksi. Kyselyn tuloksen perusteella KILROY voi jatkossa suunnata vapaaehtoistyömatkailun markkinoinnin resursseja oikeaan suuntaan.

### **8.2 Suunnittelu**

Päädyin tekemään määrällisen, eli kvantitatiivisen, tutkimuksen sähköpostilla. Tällä tavalla uskoin saavani parhaan vastausprosentin kyselylleni. Sain toimeksiantajalta kyselyn vastaajien kesken arvottavaksi 100 euron matkalahjakortin, jonka toivoin lisäävän kiinnostusta ja vastausprosenttia. Myöhemmin selvisi, että alkuvuonna 2015 Turun ammattikorkeakoulun käyttöön ottama uusi sähköpostijärjestelmä ei salli massaviestien lähettämistä. Sain kuitenkin tiedon, että sen voisi hoitaa ammattikorkeakouluopiskelijoille tarkoitettun intran eli Messin etusivulla. Laadin sinne uutisen, jonka toimitin sähköpostilla Turun ammattikorkeakoulun viestintäyksikköön. Tutkimuksen toteuttamisen kannalta koin ongelmalliseksi sen, että intranetin käyttöaktiivisuus vaihtelee eri koulutusohjelmien opiskelijoiden kesken.

Kyselylomakkeen tein sähköisesti Survey Monkey-ohjelmalla yhteistyössä toimeksiantajan kanssa (Liite 1.). Halusin tehdä siitä hyvin kompaktin ja selkeän. Kyllästyn itse nopeasti sähköpostikyselyihin, jos ne ovat liian pitkiä tai monimutkaisia. Vastausvaihtoehdot olivat pääosin kyllä, ei, ehkä. Kysymyksiä tuli yh-

teensä 11 kappaletta, joista neljässä ensimmäisessä kysyttiin perustietoja. Lomakkeen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lomake oli selkeä, lyhyt ja sillä selvitetiin vain asiat, jotka ovat oleellisia kyselyn kannalta.

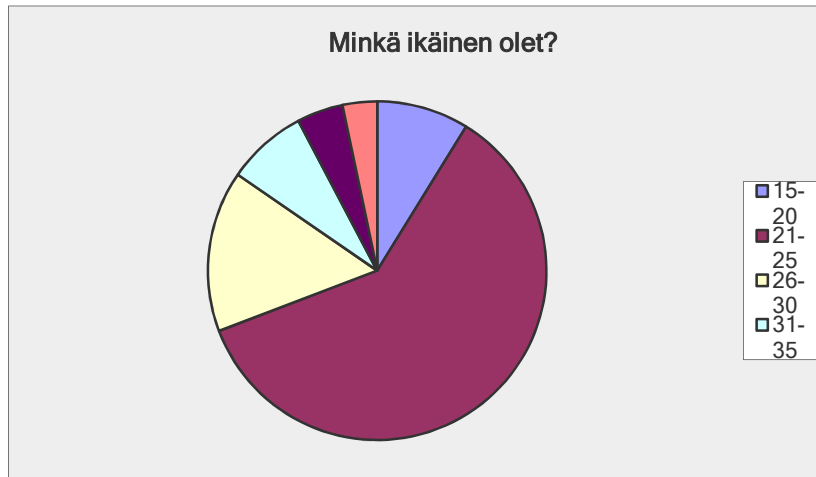
Aluksi kyselyn vastausaika asetettiin yhteen viikkoon. Kuitenkin sen puolesta välissä ilmeni, että vastauksia oli tullut vain yksi kappale. Asiaa tarkemmin tutkiesani ilmeni, että ammattikorkeakoulun viestintään toimittamani linkki oli virheellinen. Otin pikaisesti yhteyttä viestintätoimistoon, linkki korjattiin ja uutinen nostettiin uudelleen Messin etusivulle sekä uutisiin että työ- ja harjoittelupaikkoihin. Vastausaikaa pidenettiin viidellä päivällä. Näiden toimenpiteiden jälkeen kyselyyn alkoi tulla vastauksia.

### 8.3 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi lopulta 91 opiskelijaa, joista 82 % oli naisia ja 18 % miehiä. Tästä voi tehdä johtopäätöksiä tutkittavan asian kiinnostavuuden osalta, mikä tukee olettamusta, että naiset ovat vapaaehtoistyömatkoille otollisempi kohderyhmä. Eri kysymysten kohdalla ei ollut merkittäviä eroja vastauksissa eri sukupuolten välillä.

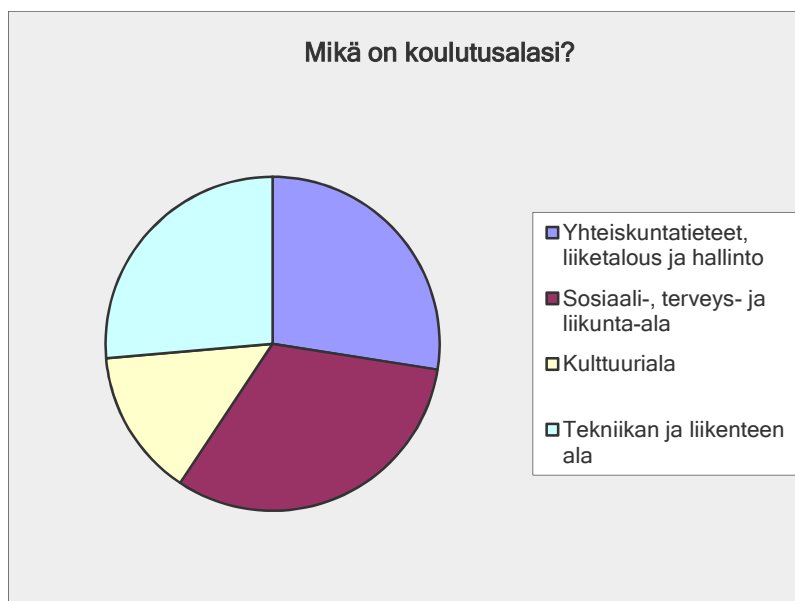
Vastaajien ikäjakauma oli selvästi suurin 21 - 25 vuotiaiden ikähaarukassa, heitä oli 60 % vastaajista (Taulukko 2.). Kiinnostavan tutkimustuloksista tekee se, että käyttämieni lähteiden mukaan aiempien tutkimusten mukaan vapaaehtoiset ovat yleisimmin 18 – 25-vuotiaita.

Taulukko 2. Ikäjakauma.



Kyselyyn vastasi opiskelijoita kaikilta koulutusaloilta (Taulukko 3.). Suurin vastausprosentti, 32 %, oli sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan opiskelijoiden keskuudessa.

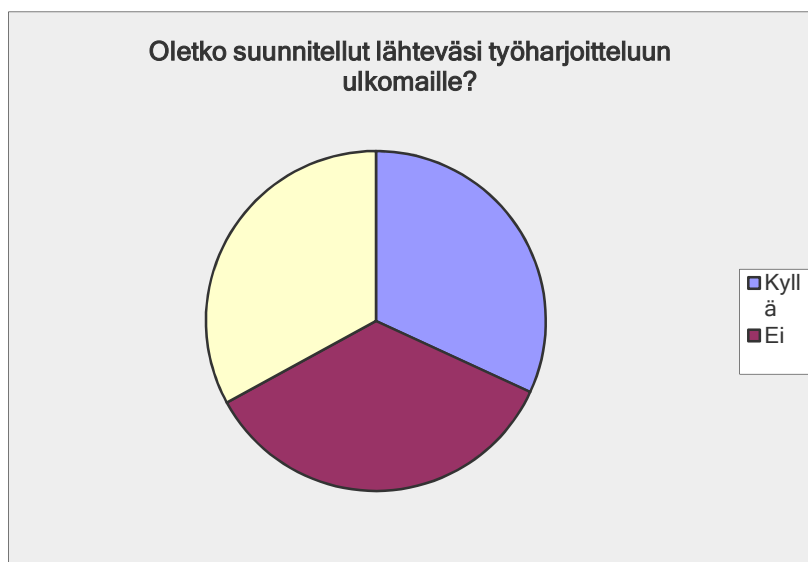
Taulukko 3. Koulutusala.



Kiinnostus opintoihin liittyvän työharjoittelun suorittamiseen ulkomailla jakautui erittäin tasaisesti jokaisen vastauksen kohdalla (Taulukko 4.). Mahdollisia lähtijöitä oli kuitenkin yhteenlaskettuna selvä enemmistö, 65 %. Tarkemman analysoinnin jälkeen suurin osa kyllä-vastaaajista löytyi yhteiskuntatieteen, liiketalouden ja hallinnon opiskelijoista sekä kulttuurialalta. Aiemmin on ollut oletamus, että

vapaaehtoistyö kiinnostaisi eniten sosiaalialan opiskelijoita, jotka voisivat suorittaa juuri terveydenalan työharjoitteluja ulkomailla vapaaehtoistoissa.

Taulukko 4. Kiinnostus työharjoittelun suorittamiseen ulkomailla.



Vastaajista 56 % oli kuullut tai tiesi, mitä kansainvälinen vapaaehtoistyömatkailu on. KILROY tiedettiin vastaajien keskuudessa hyvin, sillä lähes kaikki 95 % vastaajista oli kuullut tai tiesi KILROYn. Vastaajista kuitenkin vain 36 % oli kuullut tai tiesi, että KILROY välittää vapaaehtoistöitä.

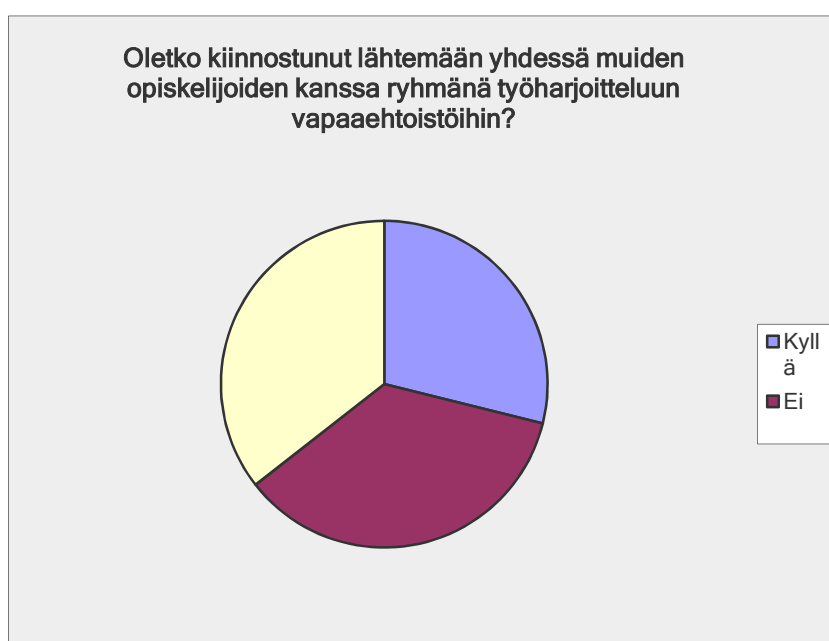
Opintoihin liittyvän työharjoittelun suorittaminen vapaaehtoistöiden parissa kiinnosti vastaajista 51 henkilöä (Taulukko 5.). Selvän enemmistön ”kyllä”-vastauksia antoivat yhteiskuntatieteen, liiketalouden ja hallinnon opiskelijat.

Taulukko 5. Kiinnostus vapaaehtoistyön ja työharjoittelun yhdistämiseen.



Vastaajista 58 henkeä olisi kiinnostunut lähtemään vapaaehtoisiin työharjoittelun muodossa, mikäli se toteutuisi muiden opiskelijoiden kanssa. Tekniikan ja liikenteen alan opiskelijoista kukaan ei vastannut ”kyllä” kiinnostuksesta vapaaehtoistyön ja työharjoittelun yhdistämiseen. Kuitenkin ryhmänä myös tältä koulutuslta olisi 30 % vastaajista valmis lähtemään työharjoitteluun vapaaehtoisiin (Taulukko 6.).

Taulukko 6. Kiinnostus vapaaehtoistyön ja työharjoittelun yhdistämiseen ryhmänä.



Vastaajista 36 henkeä olisi valmiita maksamaan jotain vapaaehtoistyöhön liittyvistä ylläpitokustannuksista (Taulukko 7.). Heistä yllättävän moni oletti, että vapaaehtoistyön kuuluisi olla täysin ilmaista.

Taulukko 7. Vapaaehtoistyön kustannusten kattaminen.



Matkalahjakortin arvontaan kyselyn lopussa osallistui 84 vastaajaa.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin pääosin. Kyselyyn osallistuneiden opiskelijoiden lukumäärä oli minulle pettymys. Vastaava luku muissa opinnäytetöissä on ollut reilusti yli 500, ja niissä tutkimukset on suoritettu perinteisesti sähköpostilla. Tästä voisi päätellä, että massasähköposti tavoittaa ja aktivoi enemmän opiskelijoita kuin intranet.

Vapaaehtoistyön yhdistäminen matkustamiseen ei ole aivan yksinkertaista, ja se tuo matkatoimistolle lisää vastuuta. Päätöksiä ja asioita ei voi tehdä pelkästään tuottavan liiketoiminnan kannalta, kun kyse on osittain hyväntekeväisyydestä. Vähäosaisten auttaminen on yhteiskunnassamme tärkeää, ja siihen liittyvää kaupallisuutta kritisoidaan usein. Siksi onkin ensiarvoisen tärkeää, että kansainvälistä vapaaehtoistyötä markkinoitaessa suunnitellaan tuotteen markkinointistrategia huolellisesti. Uskon, että listaamani haasteet auttavat KILROYta toteuttamaan vapaaehtoistyötuotteen markkinointia mahdollisimman vastuullisesti ja tehokkaasti, samalla kuitenkin avustettavien yhteisöjen tarpeet huomioiden. Työssä esille tulleiden haasteiden perusteella oikeanlaisten asiakkaiden löytäminen sen sijaan, että markkinointiviestiä jaetaan yleisesti kaikille, olisi tuotteeseen liittyvien kaikkien sidosryhmien kannalta kaikkein hyödyllisintä ja myös tehokainta. Vastuullisesti hoidettu markkinointiviestintä on tulevaisuudessa KILROYlle kilpailuvaltti ja ohjaa mahdollisia kriittisiä yhteydenottoja muihin toimijoihin. KILROYn tällä hetkellä toteuttama markkinointiviestintä tehdään oikealla tavalla työssä esiin tulleiden seikkojen valossa. Merkittäviä kehitysalueita oikeanlaisen asiakassegmentin etsimisen lisäksi ei ole.

Opintoihin liittyvän työharjoittelun ja vapaaehtoistyön yhdistäminen vaikutti olevan kiinnostava vaihtoehto yli puolelle vastaajista. Kyselyssä ilmeni, että ainakin Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoille kansainvälinen vapaaehtoistyö matkustusmuotona oli suhteellisen tuntematon. Vapaaehtoistyöhön lähteminen ryhmänä oli selvästi houkuttelevampi vaihtoehto kuin yksin lähteminen. Ryhmä tuo turvallisuuden tunnetta, kun kyseessä on hieman vieraampi matkustusmuoto. Usein avustuskohdeet poikkeavat muutenkin perinteisistä lomakohteista, ja matkustaja

joutuu kommunikoimaan päivittäin itselle vieraalla kielellä. Ryhmän tuoma turvallisuuden tunne varmasti vähentää näitä pelkoja.

Potentiaalia vapaaehtoistyön suorittamiseen työharjoitteluna KILROYn asiakas-segmentissä on, eikä markkinointiviestiä kannata rajata pelkästään opintojen suuntautumisen perusteella. Tutkimuksen perusteella KILROYlla on kuitenkin vielä paljon työtä vapaaehtoistyömatkojen tunnettuuden lisäämisellä ja kulurakenteen avaamisella asiakkaille. Opiskelijat maksavat myös perinteisen ulkomailla tapahtuvan työharjoittelun ajalta vuokran, ateriat ja tekevät usein työtä ilmaiseksi. Olettamus, että vapaaehtoistyön kuuluisi olla ilmaista, kertoo osaltaan tietämättömyydestä kyseisestä matkailumuodosta. Vaikka otanta jäi suhteellisen pieneksi, voi siitä tehdä jo suuntaa-antavia johtopäätöksiä. Uskon, että vapaaehtoistyömatkojen kiinnostus kasvaa sitä mukaan, kun tunnettuus tuotteesta, sen ainutlaatuisuudesta ja hyödyistä paranee.



## LÄHTEET

Arantola, Heli & Simonen, Kimmo. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Helsinki: Tekes.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Berner, Anna-Sofia 2015. Orpokoteihin mennään kuin huvipuistoon – vapaaehtoistyöstä tuli bisnestä. Helsingin Sanomat 12/2015.

Griffith, Susan. 2007. Work Your Way Around The World. Richmond: Crimson Publishing.

Harju, Aaro. 2007. Kansalaistoimintaan kätkeyty aarre. Espoo: Painotalo Casper.

Herrera, C. 4.5.2015. Manager, Marketing. KILROY. Puhelinhaastattelu.

Hindle, Charlotte; Cavalieri, Nate; Collison, Rachel, Miller, Korina & Richard, Mike 2010. Volunteer A Traveller's Guide to Making a Difference Around the World. Lontoo: Lonely Planet Publications Pty Ltd.

Hudson, Simon 2008. Tourism and Hospitality Marketing. A Global perspective. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Helsingin Sanomat 12/2015. Orpokoteihin mennään kuin huvipuistoon – vapaaehtoistyöstä tuli bisnestä.

Marketing Service Experiences Cultural Viewpoints. Jyväskylä 2014. Viitattu 20.4.2015.

[https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=https%3A%2F%2Fnoppa.aalto.fi%2Fnoppa%2Fkurssi%2F37e01700%2Fluennot%2F37E01700\\_slides\\_3.pdf&ei=raVEVa3oDoKMs-gHCvoHYCw&usq=AFQjCNETSRkLyyjWk9GzA-gDV\\_WnWS3low](https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=https%3A%2F%2Fnoppa.aalto.fi%2Fnoppa%2Fkurssi%2F37e01700%2Fluennot%2F37E01700_slides_3.pdf&ei=raVEVa3oDoKMs-gHCvoHYCw&usq=AFQjCNETSRkLyyjWk9GzA-gDV_WnWS3low)

KILROY 2015. KILROY Group 2014. Viitattu 6.5.2015.

<http://www.kilroy.fi/tietoa-kilroysta/yritystiedot/vuosikertomukset>

KILROY 2015 a. Tietoa vapaaehtoistyöstä. Viitattu 20.2.2015.

<http://travels.kilroy.fi/retket-aktiviteetit/vapaaehtoistyo-ulkomailla/tietoa-vapaaehtoistoista>

KILROY 2015 b. KILROY Foundation. Viitattu 1.5.2015.

<http://www.kilroy.fi/tietoa-kilroysta/kilroy-foundation>

KILROY 2015 c. Vapaaehtoistyö ulkomailla. Viitattu 20.2.2015.

<http://travels.kilroy.fi/retket-aktiviteetit/vapaaehtoistyo-ulkomailla?mdd>

Koski, T. 11.5.2015. Manager, Sales and Training. KILROY. Puhelinhaastattelu.

Mannerheimin lastensuojeluliiton nuorten netti 2015. Vapaaehtoistyö. Viitattu 18.2.2015.

[http://www.mll.fi/nuortennetti/koulu\\_ja\\_työ/työ/vapaaehtoistyö/](http://www.mll.fi/nuortennetti/koulu_ja_työ/työ/vapaaehtoistyö/)

Nuorisotiedotuskeskus Kompassi 2015. Vapaaehtoistöihin ulkomaille. Viitattu 18.2.2015.

[http://www.kompassi.info/fi/search/community.asp?item\\_id=306&class\\_id=id306](http://www.kompassi.info/fi/search/community.asp?item_id=306&class_id=id306)

Nuorten netti 2015. Vapaaehtoistyö.

[http://www.mll.fi/nuortennetti/koulu\\_ja\\_työ/työ/vapaaehtoistyö/](http://www.mll.fi/nuortennetti/koulu_ja_työ/työ/vapaaehtoistyö/)

Pakkanen, Riitta; Korkeamäki, Anne & Kiiras, Hanna 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Rope, Timo. 2011. Voita Markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Sipilä, Jorma. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Tammi, K. 8.5.2015. Commercial Manager. KILROY. Puhelinhaastattelu

Turun Sanomat 2/2014. Pitkäkestoiset irtiotot työelämästä ovat kasvussa.

Suomen Lähetysseura 2015. Usein kysytyt kysymykset FELM Volunteer-ohjelmasta. Viitattu 1.4.2015.

[https://www.suomenlahetysseura.fi/ls\\_fi/sivut/tule\\_mukaan/lahde\\_maailmalle/vapaaehtoisty\\_ulkomailla/usein\\_kysytyt\\_kysymykset\\_felm\\_volunteer\\_ohjelmasta/](https://www.suomenlahetysseura.fi/ls_fi/sivut/tule_mukaan/lahde_maailmalle/vapaaehtoisty_ulkomailla/usein_kysytyt_kysymykset_felm_volunteer_ohjelmasta/)

Volun Tourism. History of VolunTourism. Viitattu 23.2.2015

<http://www.voluntourism.org/inside-history.html>

Wearing, Susan. 2001. Volunteer Tourism: Experiences That Make a Difference. Oxon: CABI Publishing.

Weston, C. 6.2.2015. Product Manager, KILROY international. KILROY. Puhelinhaastattelu

YK 2015. How to volunteer. Viitattu 20.2.2015.

<http://www.unv.org/how-to-volunteer.html>

## Liite 1. Kyselykaavake

<https://www.surveymonkey.com>

**\* 1. Ensin vähän perustietoja. Valitse seuraavista.**

- ☒ Nainen
- ☐ Mies

**\* 2. Minkä ikäinen olet?**

- ☒ 15-20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ yli 40

**\* 3. Mikä on koulutusalasi?**

- ☒ Yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto
- ☐ Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala
- ☐ Kulttuuriala
- ☐ Tekniikan ja liikenteen ala

**\* 4. Mitä on suorittamasi tutkinnon nimi?**

**5. Oletko suunnitellut lähteväsi työharjoitteluun ulkomaille?**

- ☒ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Ehkä

**\* 6. Oletko kuullut tai tiedätkö kansainvälisestä vapaaehtoistyömatkailusta?**

- ☒ Kyllä
- ☐ Ei

**\* 7. Oletko kuullut tai tiedätkö matkatoimisto KILROYn?**

- ☒ Kyllä
- ☐ Ei

**\* 8. Oletko kuullut tai tiedätkö, että matkatoimisto KILROY välittää vapaaehtoistyöpaikkoja?**

- ☒ Kyllä
- ☐ Ei

**9. Oletko kiinnostunut suorittamaan opintoihisi liittyvän työharjoittelun vapaaehtoistoissa ulkomailla?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Ehkä

**\* 10. Oletko kiinnostunut lähtemään yhdessä muiden opiskelijoiden kanssa ryhmänä työharjoitteluun vapaaehtoistoihin?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Ehkä

**\* 11. Olisin valmis maksamaan vapaaehtoistyöprojektiin liittyvistä ylläpitokustannuksista viikossa:**

- ☐ Ei mitään

- ☐ 100 - 200 €
- ☐ Yli 200 €

**12. Jos haluat osallistua vastaajien kesken suoritettavaan arvontaan, kirjoita alla olevaan kenttään yhteystietosi (nimi, puhelinnumero ja/tai sähköpostiosoite). Tietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen.**